

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Lehrstuhl Journalistik
Burgstraße 21
04109 Leipzig

Leipzig, 15. November 2005

In Zukunft werden Journalisten Alleskönner sein

Die Leipziger Journalistik führte die bislang umfangreichste Online-Befragung unter Deutschlands Journalisten durch. Sie liefert erste Befunde über die Zukunft einer bedrohten Profession.

von Sebastian Sattler und Benjamin Bigl

Die Aufgabe der Journalisten, Kritik und Kontrolle zu üben, verliert an Bedeutung. Wichtiger wird es, eine Rundum-Orientierung sowie Lebenshilfe und Nutzwert zu geben: So sehen Deutschlands Journalisten ihre eigene berufliche Zukunft – oder genauer: Dies sind Antworten auf die Frage, wie sich der Journalistenberuf in den nächsten fünf bis zehn Jahren verändern wird. Der Beruf, früher eine unumstrittene Domäne der Männer, wird auch bald dominant „weiblich“ werden. Dies jedenfalls glaubt die überwiegende Mehrheit der männlichen, nicht der weiblichen Journalisten.

Diese und zahlreiche weitere Antworten lieferte die umfangreichste Online-Befragung, die je unter deutschen Journalisten über ihren Beruf durchgeführt wurde. Sie gehört zu dem Projekt „Zukunft des Journalismus“ (ZdJ), das am Lehrstuhl Journalistik der Universität Leipzig unter der Leitung von Prof. Dr. Michael Haller durchgeführt wird.

Dramatischer Funktionswandel

In der neuen Ära der Mediengesellschaft mit ihren zahllosen Kommunikations-Channels arbeiten viele Journalisten für verschiedene Medien mit unterschiedlichen Aufgaben und Funktionen. Hinzu kommt ein „schleichender“ Funktionswandel des Journalismus, der das Berufsbild nachhaltig verändert.

Vor diesem Hintergrund interessierte die Forscher vor allem Eines: Wie nehmen die Journalisten diese Veränderungen wahr? Welche Folgerungen ziehen sie daraus für ihre künftigen Tätigkeitsfelder? Es versteht sich, dass diese – auf einen Zeithorizont von fünf bis zehn Jahren angelegte – Erhebung wichtige Informationen für die Journalistenausbildung erzeugt. Sie sollte unter anderem ermitteln, welchen Herausforderungen sich die Journalisten von Morgen stellen müssen.

Orakel-Methode

Die Idee, die „Zukunft des Journalismus“ wissenschaftlich auszuleuchten, ist nicht neu. Bereits Anfang der 90er Jahre hat eine Münsteraner Forschergruppe um Professor Dr. Siegfried Weischenberg in einer so genannten Delphi-Studie Entscheider in den Medienredaktionen nach deren Sicht befragt. Einflüsse durch das Internet oder die Digitalisierung konnten damals – die Studie war 1989 im Feld – noch nicht berücksichtigt werden. Auch die Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten war noch nicht abzusehen. Seither hat sich die Medienlandschaft in Deutschland radikal verändert. So entwickelte Prof. Haller 2002 das Konzept für eine (methodisch allerdings differenzierte) Follow-Up-Studie. Diese sollte aus der Münsteraner Studie so viele Items wie möglich übernehmen, um Vergleiche zu ziehen, zudem aber auch zeitaktuelle Fragen und Aspekte einbringen.

Delphi-Befragung Grundlage der Online-Erhebung

Im Sommersemester 2003 startete das Projekt Delphi I. Der zweistufig angelegten Delphibefragung von 60 leitenden Redakteuren aller Mediengattungen wurden Interviews mit 40 Experten vorgeschaltet. Deren Außensicht auf die Rahmenbedingungen journalistischer Medienproduktion wurde in den Fragekanon integriert. Im Laufe der folgenden drei Semester führten insgesamt 32 Studierende in zwei Wellen sehr aufwändige,

Die Befragten

Zwei Drittel der Befragten sind Männer, ein Drittel Frauen - möglicherweise liegt dies am Online-Design und einer größeren Computeraffinität bei Männern. Denkbar ist auch, dass besonders viele Personen aus der Führungsebene angeschrieben wurden und diese sind meist männlich. Denn der DJV geht immerhin von etwa 50% journalistisch tätigen Frauen aus. Etwa 80% der Befragten stammen aus den alten Bundesländern, 20% aus den neuen. Von letzteren arbeitet etwa ein Viertel im Westen, anders herum arbeiten 10% der „Westler“ im Osten.

Die Mehrheit (70%) ist gewerkschaftlich organisiert – in den alten Bundesländer ist der Organisierungsgrad noch höher. Im Durchschnitt arbeiten die Befragten seit rund dreizehneinhalb Jahren hauptberuflich als Journalisten. Der überwiegende Teil ist im Printbereich tätig. Knapp jeder zweite Journalist (60%) ist fest angestellt, jeder dritte (34%) arbeitet freiberuflich oder als Pauschalist (6%).

Journalismus ist ein Akademikerberuf geworden. Über zwei Drittel aller Befragten verfügen über einen Hochschulabschluss. Nur die wenigsten kommen allein durch das klassische Volontariat in den Beruf. Beim privaten Radio arbeiten nicht nur die jüngsten, sondern auch die Personen mit der niedrigsten Bildung. Der Vergleich mit anderen Mediengattungen zeigt, dass das Bildungsniveau bei Agenturjournalisten und im öffentlich-rechtlichen Radio am höchsten ist. Journalisten sind fleißig: Der allgemeine Durchschnitt liegt bei 8,5 Arbeitsstunden pro Werktag. Beim privaten Fernsehen wird am längsten gearbeitet – im Mittel immerhin 9 Stunden und 20 Minuten täglich.

leitfadengestützte Interviews durch. Der Zeithorizont für Prognose-Aussagen wurde auf die nächsten 5 bis 10 Jahre gelegt.

Zeitgleich mit der ersten Erhebungswelle entwickelten Studenten die Idee, zweigleisig vorzugehen und in einer zusätzlichen Onlinebefragung wichtige Punkte des Leitfadens von möglichst vielen Journalisten in Deutschland beantworten zu lassen. Doch wer eigentlich ist Journalist? Genügt es, Presstexte zu fabrizieren oder Radiomusik zu moderieren, um als Journalist zu gelten? Und was ist mit jenen, die im Journalismus arbeitslos geworden, aber noch immer „in den Medien“ tätig sind? Verschiedene Abklärungen und Berufsfeldanalysen ergaben: Als Journalist gilt, wer a) mindestens 2 Stunden pro Werktag entgeltlich als Journalist arbeitet und b) dies für ein journalistisches Produkt unter redaktioneller Verantwortung tut.

Datenqualität entscheidend für Prognose

Verschiedenen Erhebungen zufolge gibt es in Deutschland zwischen 63.000 und 90.000 Journalistinnen und Journalisten. Freilich existiert kein Verzeichnis dieser Personen. In einem aufwendigen Verfahren wurden mit Hilfe der drei größten Berufsverbände (DJV, DJU und DFJV) und zwei der größten kommerziellen Datenbankanbieter (Stamm-Verlag und Kress Verlag) die E-Mailadressen möglichst aller Berufsjournalisten erschlossen.

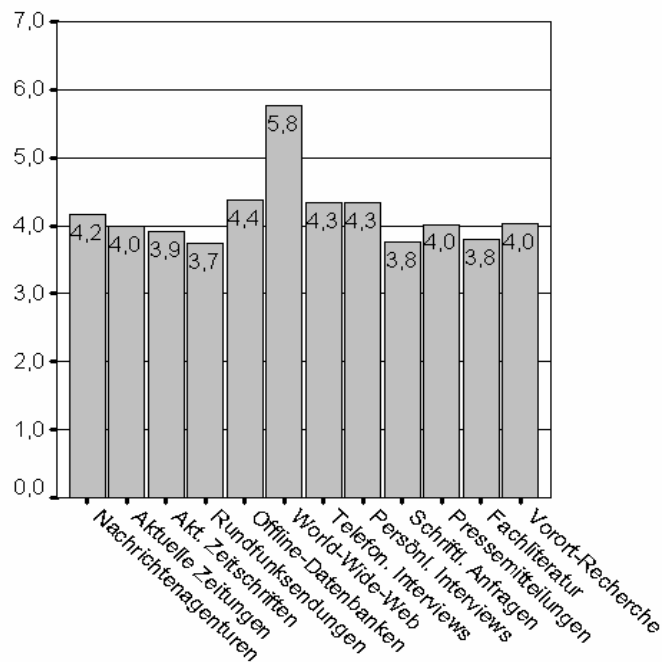
Unterstützt wurde das ehrgeizige Projekt mit Mailadressen auch von der Bundespressekonferenz, dem VJJ und dem Presseclub München. Allein über das Universitätsrechenzentrum Leipzig konnten im Mai dieses Jahres rund 17.000, über die Berufsverbände fast 40.000 weitere Mails verschickt werden.

Mit diesen Mails wurden die Empfänger auf die Erhebung hingewiesen und darum gebeten, mit Hilfe eines Links den Fragebogen aufzurufen und zu beantworten. Obwohl sich zeigte, dass über 2000 der Mailadressen ungültig waren, war die Reaktion überwältigend – was gewiss auch dem von Manuela Vieth (Utrecht) und Marco Vieth sehr professionell programmierten und von den Seminaristen sehr sorgfältig durchgetesteten Fragebogen geschuldet ist. Innerhalb weniger Wochen nutzten rund 8000 Personen den Link, davon 2000 noch am ersten Tag. Mehr als 5.000 Journalisten gaben Antworten; und immerhin 3.743 Journalisten beantworteten fast alle 160 Fragen des Fragebogens (zuzüglich mehrere tausend, deren Berufstätigkeit aber nicht eindeutig ermittelt werden konnte und die deshalb nicht berücksichtigt wurden). Ein beachtlicher Rücklauf von mehr als 10% kommt allerdings nicht von ungefähr. Viel Mühe steckten die Studenten in vorgeschaltete Informations-Mails, in Pressemitteilungen, mehrere Nachfass-Aktionen sowie die Beantwortung von über 500 Anfragen von Journalisten.

Faszination Technik

Die ersten Auswertungen machen deutlich: Journalisten werden sich vor allem den technischen Neuerungen stellen müssen. Ist der Laptop heute schon selbstverständlich, so werden in naher Zukunft ausgefeilte Kenntnisse erforderlich sein für den Umgang mit Redaktionssystemen, aber auch für die Internet- und Datenbankrecherche. Drei von vier Journalisten sind überzeugt, dass in Kürze das World Wide Web das wichtigsten Rechercheinstrument sein werde **[vgl. Grafik 1]**. In den nächsten Jahren wird darüber hinaus ein positiver Schub für kostenpflichtige Nachrichtenangebote im Netz erwartet.

Grafik 1 – „Was vermuten Sie, wie werden Sie zukünftig (im Vergleich zu heute) folgende Quellen nutzen?“ Mittelwerte auf einer Skala von 1 „viel seltener“ über 4 „bleibt gleich“ bis 7 „viel öfter“.



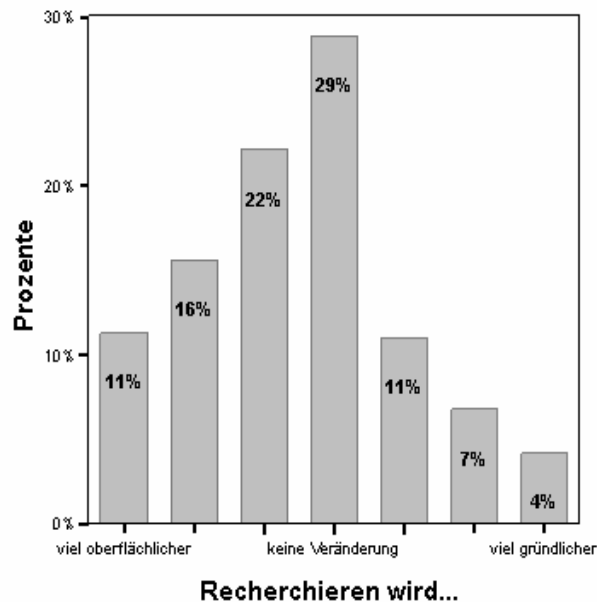
Freilich sehen die Befragten im neuen Medium auch allerhand Gefahren: Vor allem die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung werde schwinden. Die aktuelle Diskussion um Schleichwerbung und Product Placement scheint diese Befürchtungen zu bestätigen. Die meisten Befragten prognostizieren auch eine verstärkte Abhängigkeit von Werbefinanzierung - und sehen darin einen wachsenden negativen Einfluss auf die Inhalte.

Übereinstimmend sagen auch die meisten Befragten, dass die handwerklichen Fertigkeiten wichtiger werden. Genügte früher meist die klassische „Schreibe“, um die Leser erfolgreich anzusprechen, werden immer breiter gefächerte Vermittlungskompetenzen erforderlich. Bereits heute sind über 10 Prozent gezwungen, ihre Produkte für verschiedene Mediengattungen aufzubereiten – mit steigender Tendenz.

Mehr Knowhow wird aber auch erforderlich sein, um sich im zunehmend dichterem Informationsdschungel zurechtzufinden; viele Journalisten meinen, dass sie es vermehrt mit unzuverlässigen und einseitigen Informationen zu tun haben. Auch werde das Einordnen und Gewichten von Informationen schwieriger und zugleich wichtiger werden.

Zu dieser Perspektive passt die Meinung jedes zweiten Journalisten, dass die Recherche aus Zeitmangel oberflächlicher werde **[siehe Grafik 2]**. Nur jeder fünfte glaubt, dass man in Zukunft gründlicher recherchieren wird als heute. Mit dieser Einschätzung verbindet sich die Sorge, dass auch die inhaltlichen Fehler zunehmen, während die sprachliche Aufbereitung (noch) schlechter werde.

Grafik 2 – „Wie wird sich Ihre Arbeit im Laufe der nächsten 5 bis 10 Jahre vermutlich verändern? Recherchieren wird ...“ N=3693.

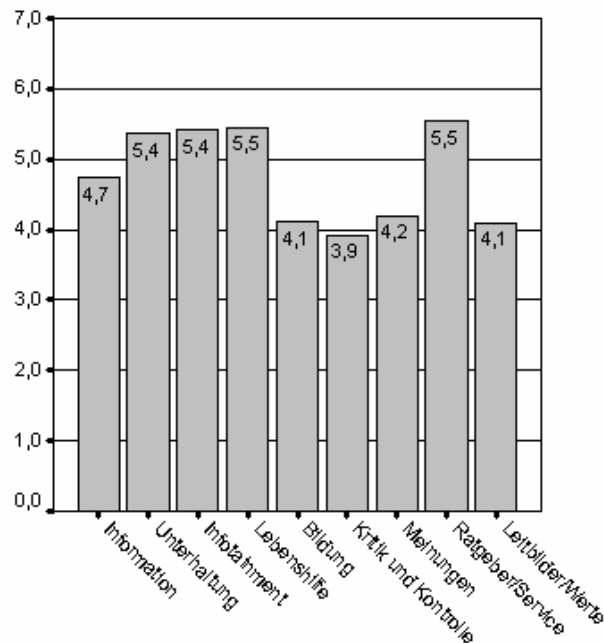


Nur noch Infotainment?

Die Befragten Journalisten sind sich weitgehend einig, dass Themen aus dem Bereich der Unterhaltung und des Infotainments, aber insbesondere auch Lebenshilfe- und Ratgeberthemen in Zukunft deutlich zunehmen werden (83%) [siehe Grafik 3]. Wird es aber nur noch Infotainment geben? Sicherlich nicht. Bildungsthemen, sowie Kritik und Kontrolle werden in der Berichterstattung nicht abnehmen, sondern weitgehend konstant bleiben werden. Auch in Zukunft wird der Leser nicht auf den klassischen Leitartikel verzichten müssen. Die grundsätzliche Frage, ob es noch eine Nachfrage nach klassischem Journalismus geben wird, scheint in der Tendenz beantwortet.

Gleichwohl sehen die Journalisten ihr eigenes Handwerk nicht gefährdet. Vielmehr untermauert die Studie, dass die Anpassungsleistungen der Journalisten größer werden. Zum einen müssen sie ein thematisch-inhaltlich vielfältigeres Angebot liefern, zum anderen einer ausgeweiteten Formatvielfalt im Rahmen des technisch Möglichen Rechnung tragen. Dazu gehört auch, dass sich die Tageszeitungen vermehrt nach den Erwartungen der Leser richten müssen. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen wird dem Druck der Nutzer in wesentlich geringerem Maße ausgesetzt sein.

Grafik 3 – „Was wird sich vermutlich aus Sicht Ihrer Nutzer/Kunden verändern? Deren Nachfrage wird nach...“ Mittelwerte auf einer Skala von 1 „stark abnehmen“, über 4 „bleibt gleich“, zu 7 „stark zunehmen“.



Mehr Frauen!

Über 70 % der Befragten gehen davon aus, dass der Anteil der Frauen im Journalismus stark ansteigen wird. Auch die Themenwahl wird davon beeinflusst, doch meinen immer noch zwei Drittel, dass es auch weiterhin klassische Männerressorts wie Wirtschaft und Sport geben wird. Dies mag auch daran liegen, dass Frauen zwar vermehrt die Türen zu Radio- und Fernsehmoderationsjobs offen stehen werden. Aber auf der Führungsebene, wo Entscheidungen über Ressortaufteilungen und Personalfragen getroffen werden, werden weiterhin die Männer die Eintrittskarten verteilen. Insbesondere gewerkschaftsnahe Journalisten und Frauen erwarten hier auch zukünftig keine Trendwende. Zwar passen sich nach mehrheitlicher Auffassung Frauen an die Anforderungen ihres Berufes an, doch sehen vor allem die männlichen Journalisten noch Nachholbedarf.

Ende des klassischen Journalismus?

Diese Prognosen bedeuten keineswegs das Ende des klassischen Journalismus. Vielmehr deutet sich eine Verschiebung des Schwerpunkts an: Den Journalisten von Morgen stellen sich die Befragten als zum Dienstleister vor, der seinem Publikum mehr Nutzwert bietet, mehr Orientierung und auch mehr Unterhaltung. Vielleicht ein Trend zur „eierlegenden Wollmilchsau“?

In der von Prof. Haller geplanten Buchpublikation werden die Ergebnisse von Delphi I und II zusammenfließen und weiterführende Erkenntnisse für die Entwicklung des Berufs des Journalisten und der hochschulgebundenen Ausbildung bringen.

Diese Pressemitteilung, alle Grafiken sowie weitere Informationen finden Sie im Internet unter:
www.uni-leipzig.de/~zdi

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Michael Haller
Burgstraße 21
04109 Leipzig

Tel.: (0341) 9735751
Email: haller@uni-leipzig.de
Fax: (0341) 9735799

Wenn Sie diesen Artikel auszugsweise für Veröffentlichungen übernehmen wollen, bitten wir Sie, uns freundlicherweise ein Belegexemplar zukommen zu lassen bzw. uns den Veröffentlichungsort mitzuteilen. Bei der Übernahme von längeren Passagen sind wir für die Nennung als Co-Autoren dankbar.